

智慧財產法院 108 年民商上字第 5 號民事判決

上訴人 法商路易威登馬爾悌耶公司 (LOUIS VUITTON MALLETTIER)

法定代理人 Mayank VAID

訴訟代理人 邵瓊慧律師 趙國璇律師

訴訟代理人 歐陽漢菁律師

上訴人 臺灣樂金生活健康股份有限公司兼法定代理人陳子儀

上二人共同訴訟代理人 林香君律師 劉彥玲律師

上列當事人間排除侵害商標權行為等事件，上訴人對於中華民國 108 年 1 月 23 日本院 107 年度民商訴字第 1 號第一審判決提起上訴，本院於 108 年 12 月 5 日言詞辯論終結，判決如下：

主 文

- 一、原判決關於駁回法商路易威登馬爾悌耶公司後開第二至六項之訴部分，暨該部分假執行之聲請暨訴訟費用之裁判，均廢棄。
- 二、臺灣樂金生活健康股份有限公司不得使用如附表四所示圖樣及其他相同或近似於附表一商標（除編號 3 以外）及附表三 Monogram Multicolor 設計於臺灣樂金生活健康股份有限公司製造、進口、銷售之商品或任何媒介上。
- 三、臺灣樂金生活健康股份有限公司不得將使用如附表四所示圖樣及其他相同或近似於附表一商標（除編號 3 以外）及附表三 Monogram Multi color 設計之商品，予以持有、陳列、販賣、輸出或輸入。
- 四、臺灣樂金生活健康股份有限公司應將所有使用如附表四所示圖樣之商品，予以回收或銷毀（包括但不限於臺灣臺北地方檢察署 106 年度偵字第 3361 號扣案物品）。
- 五、臺灣樂金生活健康股份有限公司、陳子儀應連帶負擔費用，將如附件所示本判決書之當事人、案由及主文之摘要，於聯合報、自由時報及蘋果日報全國版第一版報頭下，以標楷體字型，刊載二單位（面積分別為：聯合報十三點八乘四點九公分、自由時報四點五乘九點二公分、蘋果日報十一點四乘四點四公分）之聲明啟事各一日。
- 六、臺灣樂金生活健康股份有限公司、陳子儀應連帶給付法商路易威登馬爾悌耶公司新臺幣貳佰捌拾參萬伍仟元及自民國一零七年一月二十三日起至清償日止，按年息百分之五計算之利息。
- 七、其餘上訴駁回。
- 八、第一、二審訴訟費用由臺灣樂金生活健康股份有限公司、陳子儀連帶負擔四分之一，臺灣樂金生活健康股份有限公司負擔四分之一，餘由法商路易威登馬爾悌耶公司負擔。
- 九、本判決第六項，於法商路易威登馬爾悌耶公司以新臺幣玖拾伍萬元為臺灣樂金生活健康股份有限公司、陳子儀供擔保後，得假執行。但臺灣樂金生活健康股份有限公司、陳子儀如以新臺幣貳佰捌拾參萬伍仟元或無記名銀行可轉讓定期存單為法商路易威登馬爾悌耶公司供擔保後，得免為假執行。

理 由

甲、程序方面：

- 一、本件為涉外民事事件，且我國法院有國際管轄權：本件上訴人為法國人，具有涉外因素。又上訴人主張被上訴人於我國境內為侵害其商標權、著作權及違反公平交易法之行為，依上訴人主張之事實，本件應定性為侵害商標權、著作權、違反公平交易法事件，應類推民事訴訟法第 15 條第 1 項規定，以侵權行為地之我國法院有國際管轄權。再者，依商標法、著作權法、公平交易法所保護之智慧財產權益所生之第一、二審民事訴訟事件，智慧財產法院有管轄權，智慧財產法院組織法第 3 條第 1 款、智慧財產案件審理法第 7 條定有明文。是本院對本件涉外事件有管轄權，並適用涉外民事法律適用法以定本件涉外事件之準據法。
- 二、準據法之選定：按以智慧財產為標的之權利，依該權利應受保護地之法律，市場競爭秩序因不公平競爭或限制競爭之行為而受妨害者，其因此所生之債，依該市場之所在地法，涉外民事法律適用法第 42 條第 1 項、第 27 條前段定有明文。上訴人主張其受我國商標法、著作權法所保護之商標權、著作權受到侵害，且被上訴人違反公平交易法之行為發生在我國市場，故本件準據法應依中華民國法律。
- 三、上訴人在第二審訴之變更為合法：按在第二審為訴之變更或追加，非經他造同意，不得為之。但請求之基礎事實同一，或擴張或減縮應受判決事項之聲明者，不在此限，民事訴訟法第 446 條第 1 項準用第 255 條第 1 項第 2、3 款定有明文。上訴人民國（下同）108 年 3 月 4 日上訴狀之上訴聲明第 2 至 4 項，係請求被上訴人等不得使用相同或近似於「附表一商標、附表二 Speedy 包款外觀及附表三 Monogram Multicolor 設計」於上訴人製造、進口、銷售之商品或任何媒介上。亦不得將使用相同或近似於上開圖樣之商品，予以持有、陳列、販賣、輸出或輸入。被上訴人等應將所有使用相同或近似於上開圖樣之商品，予以回收或銷毀，上訴聲明第 5 項係請求被上訴人等應連帶負擔費用，將本判決書之當事人、案由及主文之「內容」刊登報紙。嗣於 108 年 12 月 5 日具狀將上訴聲明第 2 至 4 項之「附表一商標、附表二 Speedy 包款外觀及附表三 Monogram Multicolor 設計」變更為「如附表四所示圖樣及其他相同或近似於附表一商標、附表二 Speedy 包款外觀及附表三 Monogram Multicolor 設計」，上訴聲明第 5 項變更為如附件所示本判決書之當事人、案由及主文之「摘要」刊登報紙，上開第 2 至 4 項之變更，係因被上訴人於本件系爭商品所使用者，乃如附表四所示近似於上訴人所有系爭商標之圖樣，為使上訴聲明第 2 至 4 項更為明確，乃變更為上開內容。第 5 項係受限於登報面積之限制，故修改為僅刊登摘要。惟上訴人請求之基礎事實同一，且未變更訴訟標的，僅係擴張或縮減應受判決事項之聲明，依民事訴訟法第 446 條準用第 255 條第 1 項第 2 款、第 3 款之規定，應予准許。
- 四、上訴人在第二審得主張 Monogram Multicolor 為其著名商品之表徵：  
上訴人於原審已主張 Monogram Multicolor 彩色外觀其所有著名商品之表徵（見原審卷一第 326 頁反面、卷二第 226 頁、原審卷三第 36 頁、第 126 頁），惟第一審整理爭點時漏未列入（見原審卷二第 258 頁），然第一審判決已就該爭點加以判斷，被上訴人辯稱，上訴人於第二審才為訴之追加，主張 Monogram Multicolor 彩色外觀為其商品表徵之請求，其不同意追加云云，並不可採。

乙、實體方面：

壹、上訴人主張：

- 一、上訴人為世界最大法國精品集團- LVMH 集團，並取得中華民國註冊第 01552668、01592692、01876695、01155372、00831283、00843926、01182808 號等商標（原證 1，下稱系爭商標，如附表一所示）。上訴人將系爭商標廣泛使用於其產品上，其中，最知名的莫過於誕生於西元 1930 年的經典商品 Speedy 包（原證 2，如附表二所示），其深受全球相關消費者所喜愛，並於我國持續熱銷至今日，自 95 年以來，上訴人之 Speedy 包款之銷售額更是年年達到極高之新臺幣（下同）數億元之業績，乃上訴人之經典包款。此外，上訴人並以該經典包款作為基礎，多次推出不同設計且限量發行之創新版本，每每造成熱潮；而上訴人於 2003 年推出由日本知名藝術家村〇〇（Takashi Murakami）所設計的彩色 Monogram Multicolor 圖樣（原證 3，如附表三所示），亮麗活潑之色彩，不僅大幅擴展上訴人原有之消費族群，更引起全球一包難求之搶購風潮，Monogram Multicolor 亦廣泛使用於上訴人包款以外之眾多商品，包括織品、腰帶、鞋靴以及其他配件，並使用於上訴人專賣店外牆（原證 9 至 13）。Monogram Multicolor 並於 2004 年經美國著作權局核准註冊，註冊號數為 VA-0-000-000（原證 16）。準此，上訴人之系爭商標、Monogram Multicolor 設計與 Speedy 包款等著作，以及 Speedy 包款、Monogram Multicolor 設計之著名表徵，均應享有我國商標法、著作權法以及公平交易法之保護。而被上訴人臺灣樂金生活健康股份有限公司（下稱臺灣樂金公司）為韓商 LG 集團旗下韓商樂金生活健康股份有限公司（LG Household & Health Care Ltd.，下稱韓商樂金公司）之臺灣分公司，屬販售彩妝之時尚產業（原證 6），旗下並有包括 THEFACE SHOP（又稱菲詩小舖）門市。詎上訴人於 105 年 10 月間發現被上訴人所販售之粉盒、小束口袋及手拿鏡（以下合稱系爭產品，如附表五所示）上，未經上訴人之授權或同意，即使用高度近似於系爭商標與 Speedy 包款外觀之圖樣並以幾近相同於上訴人 Monogram Multicolor 之彩色外觀方式呈現（下稱系爭圖樣，如附表四所示），甚且於其廣告文宣中強調：「最值得珍藏的名牌氣墊粉盒」（被證 21）。被上訴人臺灣樂金公司之前述行為，已嚴重侵害上訴人之商標權、著作權，亦違反公平交易法之相關規定，上訴人遂於 105 年 10 月 21 日提起刑事告訴，經警於同年 11 月 2 日進行搜索並查扣上千件系爭商品（包含氣墊粉餅 711 件、小束口袋 711 件、手拿鏡 376 件）；另被上訴人臺灣樂金公司自行交付上百件系爭產品（共計氣墊粉餅 289 件、小束口袋 284 件、手拿鏡 207 件），並經本院 106 年度民聲字第 45 號證據保全裁定扣押在案。系爭產品經由上訴人鑑定後，確認均非上訴人所授權生產或販售者，侵害上訴人前揭權利（原證 5）。被上訴人陳子儀身為被上訴人樂金公司之負責人（原證 4），依公司法第 23 條第 2 項規定，自應與被上訴人臺灣樂金公司之前述侵權行為負連帶責任。
- 二、被上訴人等明知系爭商標為上訴人著名之註冊商標，其未經同意使用高度近似系爭商標之系爭圖樣於系爭商品上，乃違反商標法第 68 條第 3 款以及第 70 條第 1 款之規定。系爭商品仿冒上訴人 Speedy 包款外觀及 Monogram Multicolor 彩色外觀等

著名商品表徵，被上訴人等就使用著名之他人商品表徵於同一或類似之商品，為販賣、運送或輸入，亦違反公平交易法第 22 條第 1 項第 1 款及第 25 條之規定。系爭商標、Speedy 包外觀圖樣以及 Monogram Multicolor 之彩色外觀，均為受我國著作權法所保護之美術著作。被上訴人等明知系爭商品為侵害著作財產權之物，而以移轉所有權或出租以外之方式散布，且意圖散布而公開陳列或持有，係違反著作權法第 87 條第 1 項第 6 款之規定。

三、上訴人爰依商標法第 69 條第 1 項、著作權法第 84 條、公平交易法第 29 條之規定，請求被上訴人等不得使用相同或近似於系爭商標、Speedy 包款外觀及 Monogram Multicolor 設計於被上訴人製造、進口、銷售之商品或任何媒介上，亦不得將使用相同或近似於系爭商標、Speedy 包款外觀圖樣及 Monogram Multicolor 設計之商品，予以持有、陳列、販賣、輸出或輸入。依商標法第 69 條第 2 項、著作權法第 88 條之 1 之規定，請求被上訴人等應將所有使用相同或近似於系爭商標、Speedy 包款外觀圖樣及 Monogram Multicolor 設計之商品，予以回收或銷毀（包括但不限於臺灣臺北地方檢察署 106 年度偵字第 3361 號扣案物品）。依商標法第 69 條第 3 項、第 71 條第 1 項第 3 款、著作權法第 88 條第 1 項、第 3 項、公平交易法第 30 條、第 31 條第 1 項、民法第 185 條、公司法第 23 條第 2 項等規定，請求被上訴人等應連帶給付上訴人新臺幣（下同）1,200 萬元暨自起訴狀繕本送達翌日起算之法定遲延利息。依民法第 195 條第 1 項、著作權法第 89 條、公平交易法第 33 條、公司法第 23 條第 2 項等規定，請求被上訴人等應連帶負擔費用，將本判決書之當事人、案由及主文之摘要，於聯合報、自由時報及蘋果日報全國版第一版報頭下，刊載聲明啟事各一日。

貳、被上訴人辯稱：

一、本件系爭商品氣墊粉餅（外包裝為帆布袋）及贈品手拿鏡，並未構成商標侵權，上訴人從未使用系爭商標於第 3 類之粉餅、化妝品等商品，故系爭商標於第 3 類粉餅、化妝品及第 20 類手拿鏡等商品絕非著名商標，亦無可能造成混淆誤認。系爭產品上之系爭圖樣設計並非商標使用。系爭圖樣設計與上訴人之 Monogram 商標並不近似，系爭產品以特殊字體與大字元比例明顯標示 My Other Bag 及 THE FACE SHOP 字樣，足以辨識為美商 My Other Bag, Inc.（下稱 MOB 公司）之 MyOther Bag 及韓商樂金集團旗下 THE FACE SHOP 之聯名商品。系爭商品之帆布袋外包裝亦顯示「Zoey」、「DesignerHandbag Junkies」、「Gone Environmentally Conscious」及「Made in Los Angeles」等字樣，清楚表彰系爭商品來源為具有環保反思為設計理念之 MOB 公司，且為該公司之 Zoey 款式。臺灣臺北地方檢察署（下稱臺北地檢署）106 年度偵字第 3361 號、臺灣高等檢察署智慧財產分署（下稱高檢署智財分署）106 年度上聲議字第 453 號駁回再議處分書、臺灣臺北地方法院（下稱臺北地院）106 年度聲判字第 285 號交付審判裁定及本件原審判決俱肯認系爭商品並無商標侵權，被上訴人無商標侵權意圖與惡意，且符合我國商標法下戲謔仿作之合理使用之保護。

二、上訴人未證明 Speedy 包款為著名商品表徵。而系爭商品為氣墊粉餅、手拿鏡贈品，

與皮包類之 Speedy 包款，商品類別不相同，亦不近似，非相同與近似之使用。系爭小束口袋上繪製之手提包圖樣，僅為一四方形之包款，上有弧形把手，且為拉鍊開關設計，為普遍常見之手提袋款式，與 Speedy 包款毫不近似，無可能造成混淆誤認，也無不公平競爭之情事。原審判決亦認為系爭商品為戲謔仿作，並未致混淆誤認，對上訴人之潛在市場及價值無不良影響，無違反公平交易法。

- 三、系爭商標、Speedy 包款式縱屬著作，已逾著作權法 50 年存續期間，又系爭商標、Speedy 包款式縱為著作，上訴人未證明其為著作權人。系爭商品上之系爭圖樣設計與上訴人稱著作並不相同，亦非實質近似，且構成戲謔仿作，應依我國著作權法合理使用之保護。原審判決亦肯認系爭商品為「著作之戲謔仿作」，符合著作權法第 65 條第 2 項所定合理使用之 4 項基準。
- 四、上訴人並未舉證何以本件查扣之系爭商品市值總價為 44,731,000 元暨本件請求金錢賠償 1,200 萬元，上訴人自擬之鑑定報告所載之系爭商品市值總價為 44,731,000 元，至多僅為上訴人自書己見，不足採信。上訴人並未證明其信譽受有損害，且與本件其宣稱之侵權及違反公平交易法間具因果關係。故上訴人請求排除侵害、損害賠償及登報道歉云云，並無理由。
- 五、與系爭商品具相同設計概念之 MOB 帆布提袋，經美國聯邦法院一、二審判決肯認構成商標之「戲謔仿作」，並無侵害商標權，及著作權法下之合理使用，美國紐約南區聯邦地區法院早在 105 年 1 月 6 日即作成系爭商品未侵害商標權、著作權之判決。上訴人明知系爭商品並無侵權，卻仍於半年後即 105 年約 10 月間在我國提起刑事告訴，且在系爭商品於 10 月 27 日全天下架後，仍於 11 月 2 日對被上訴人臺灣樂金公司門市進行刑事搜索扣押。此外，在臺北地檢署作成不起訴處分，其後高檢署智財分署駁回其再議後，又提起本件民事訴訟，即便臺北地院駁回其交付審判之聲請，其裁定再次明揭系爭商品沒有侵權疑慮之意旨，上訴人仍執意續行本件訴訟，明顯濫用司法手段，惡意打壓被上訴人臺灣樂金公司於我國之企業形象，更濫用我國司法資源，企圖矇騙我國司法機關取得有利於己之判決，以反制與回擊 MOB 公司。
- 六、上訴人提出韓國首爾高等法院民事判決（英譯文見本院卷一第 553-573 頁，中譯文見本院卷二第 233-251 頁），指稱系爭商品侵權云云。上訴人在韓國提告之請求權基礎，是韓國之 Unfair Competition Prevention Act（暫譯為「不公平競爭防止法」），而韓國法令並不適用於我國，與我國法令亦不相同，韓國首爾高等法院判決並不拘束於我國任何法院，亦未見我國法院有參考韓國法院判決之任何先例，兩案不應比附援引。另關於上訴人所提黃○○教授法律意見書（上證 16），對法院無任何拘束力，其不瞭解本案事實及證據資料，認知亦有誤解，其意見無任何參考價值。
- 參、原審判決駁回上訴人在第一審之訴及假執行之聲請，上訴人提起上訴，上訴聲明：
  - (一)原判決廢棄。
  - (二)被上訴人等不得使用如附表四所示圖樣及其他相同或近似於附表一商標、附表二 Speedy 包款外觀及附表三 Monogram Multicolor 設計於被上訴人製造、進口、銷售之商品或任何媒介上。
  - (三)被上訴人等不得將使用如附表四所示圖樣及其他相同或近似於附表一商標、附表二 Speedy 包款外觀圖樣及附表三 Monogram Multicolor 設計之商品，予以持有、陳列、販賣、輸出或輸入。

(四)被上訴人等應將所有使用如附表四所示圖樣之商品，予以回收或銷毀（包括但不限於臺灣臺北地方檢察署 106 年度偵字第 3361 號扣案物品）。(五)被上訴人等應連帶負擔費用，將如附件所示本判決書之當事人、案由及主文之摘要，於聯合報、自由時報及蘋果日報全國版第一版報頭下，以標楷體字型，刊載二單位（面積分別為：聯合報十三點八乘四點九公分、自由時報四點五乘九點二公分、蘋果日報十一點四乘四點四公分）之聲明啟事各一日。(六)被上訴人等應連帶給付上訴人新臺幣 1,200 萬元，並自起訴狀繕本送達翌日起至清償日止按年利率百分之五計算之利息。(七)第一、二審訴訟費用由被上訴人連帶負擔。(八)上訴人願供擔保，請准宣告假執行。被上訴人答辯聲明：1. 上訴駁回。2. 訴訟費用由上訴人負擔。3. 如受不利判決，被上訴人願以現金或無記名銀行定存單供擔保，請准宣告免為假執行。

肆、本件主要爭點：

一、商標法部分：

(一)系爭商標是否為著名商標？

(二)系爭商品使用系爭商標有無致相關消費者混淆誤認之虞或減損系爭商標識別性或信譽之虞而違反商標法第 68 條第 3 款、第 70 第 1 款規定？是否屬商標之戲謔仿作（Parody）？

(三)上訴人依商標法第 69 條第 1 項、第 2 項、第 3 項、第 71 條第 1 項第 3 款、民法第 195 條第 1 項後段等規定，請求排除侵害、損害賠償及將判決書摘要登載新聞紙，有無理由？若有，損害賠償金額若干為適當？

二、著作權法部分：

(一)系爭商標、Speedy 包外觀及 Monogram Multicolor 之彩色外觀是否為我國著作權法所保護之美術著作？

(二)被上訴人於系爭商品使用系爭商標、Speedy 包外觀及 Monogram Multicolor 之彩色外觀有無違反著作權法第 87 條第 1 項第 6 款之規定？是否屬戲謔仿作（Parody）之合理使用？

(三)上訴人依著作權法第 84 條、第 88 條、第 88 條之 1、第 89 條等規定請求被上訴人二人排除侵害、損害賠償及將判決摘要登載新聞紙，有無理由？若有，損害賠償金額若干為適當？

三、公平交易法部分：

(一)Speedy 包外觀、Monogram Multicolor 彩色外觀是否為相關事業或消費者所普遍認知之商品表徵？

(二)被上訴人於系爭商品使用上開著名商品表徵，有無違反公平交易法第 22 條第 1 項第 1 款及第 25 條規定？

(三)上訴人依公平交易法第 29 條、第 30 條、第 33 條等規定請求排除侵害、損害賠償及將判決摘要登載新聞紙，有無理由？若有，損害賠償金額若干為適當？

伍、得心證之理由：

一、侵害商標權部分：

(一)上訴人得主張商標權者為附表一編號 3 以外之 6 件商標：

上訴人主張之商標權雖有 7 件，惟系爭附表一編號 3 之註冊第 01876695 號商標，係 106 年 11 月 1 日始取得商標權，已在被上訴人為本件侵權行為之後，故該件商標應予剔除，上訴人得主張之商標權，為除了附表一編號 3 以外之 6 件商標（詳後述），合先敘明。

(二)系爭商標為著名商標：

系爭商標主要由設計感強烈之英文字母及圖樣所構成，上訴人為世界知名之皮件製造商，於我國廣為媒體報導、名人愛用，並經我國實務肯認為著名商標，有本院 103 年度民商訴字第 54 號、106 年度民著訴字第 10 號判決、原證 2、3 之媒體報導在卷可佐（原審卷一第 102 至 156 頁），且依被上訴人所自行提出之 2014 年 Interbrand 百大商標排名資料顯示，上訴人之品牌乃全球前 20 大最有價值之一者（被上證 1）。

另依國際知名之品牌資料庫 Brand 歷年數據資料顯示，上訴人公司商標價值於 2018 年已高達美金 410 億元（上證 20）。

Monogram Multicolor 除使用於上訴人各式包款外，亦廣泛使用於皮包以外之各類商品，包括織品、腰帶、鞋靴以及其他配件，並使用於上訴人專賣店外牆（原證 9 至 13、上證 17 至 19），參酌上訴人之品牌具有極高之商業價值，系爭商標經上訴人長期廣泛地使用於皮包、皮件等各類商品，系爭商標所表彰之識別性與信譽，已廣為我國之消費者所熟知，具有極高之知名度，為著名商標，並經我國經濟部智慧財產局（下稱智慧局）編入著名商標名錄在案（見智慧局網站，著名商標各年度總彙編 <https://www1.tipo.gov.tw/ct.asp?xItem=684505&ctNode=7866&mp=1>）。

(三)被上訴人將系爭圖樣使用於系爭商品及廣告文宣上，為商標之使用：

按商標法第 5 條規定：「商標之使用，指為行銷之目的，而有下列情形之一，並足以使相關消費者認識其為商標：一、將商標用於商品或其包裝容器。二、持有、陳列、販賣、輸出或輸入前款之商品。三、將商標用於與提供服務有關之物品。四、將商標用於與商品或服務有關之商業文書或廣告。前項各款情形，以數位影音、電子媒體、網路或其他媒介物方式為之者，亦同」。所謂「行銷之目的」，指基於商業交易之目的，向市場促銷或銷售其商品／服務而言，並非得以有償無償截然劃分，仍應依具體個案之行為是否屬商業性質加以判斷。又判斷是否作為商標使用，應綜合審酌其圖案之配置、大小、顏色及設計有無特別顯著性、為相關消費者熟悉程度，並考量其使用性質是否足以使消費者藉以區別所表彰之商品來源進行研判。系爭商品使用之系爭圖樣（系爭商品之照片如附表五所示），其比例佔整體面積超過三分之二，成為最引人注目的焦點。其上雖另有「My Other BagxTHE FACE SHOP」外文字，惟字體較小，且「My Other Bag」以英文草寫體呈現，對我國消費者而言認讀較困難，且系爭圖樣與系爭商標高度近似，系爭商標本即較「My Other Bag」或「THE FACE SHOP」著名，具有高度識別性，容易引起相關消費者之注意，故系爭圖樣遠比「My Other BagxTHEFACE SHOP」給予消費者更強烈之指示來源的印象，此外，被上訴人之廣告文宣（原審被證 21）亦可見系爭商品及系爭圖樣，應認被上訴人係為行銷之目的，將系爭圖樣用於商品及其包裝容器、商業廣告上，並足以使相關消費者將其

作為表彰其商品來源之標識，為商標法第 5 條「商標之使用」行為。被上訴人辯稱系爭商品上之系爭圖樣並非作為商標使用云云，不足採信。

(四)被上訴人構成商標法第 68 條第 3 款侵害商標權之行為：

1. 按商標法第 68 條第 3 款規定：「未經商標權人同意，為行銷目的而有下列情形之一，為侵害商標權：三、於同一或類似之商品或服務，使用近似於註冊商標之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者」。所謂商標有致相關消費者「混淆誤認之虞」，係指商標有使相關消費者對其所表彰之商品來源或產製主體發生混淆誤認之虞而言，亦即商標予消費者之印象可能致使相關消費者混淆而誤認來自不同來源之商品或服務以為來自同一來源，或誤認兩商標之使用人間存在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係。判斷二商標有無混淆誤認之虞，得參酌商標識別性之強弱；商標是否近似暨其近似之程度；商品／服務是否類似暨其類似之程度；先權利人多角化經營之情形；實際混淆誤認之情事；相關消費者對各商標熟悉之程度；系爭商標之申請人是否善意；其他混淆誤認之因素等，綜合認定是否已達有致相關消費者產生混淆誤認之虞。

2. 茲就本件相關之混淆誤認因素判斷之：

(1)兩造使用之商標高度近似：

系爭圖樣與系爭商標 1、2 相較，均係以英文字母交錯重疊之設計為中心（系爭商標為 LV 二個英文字，系爭圖樣為 MOB 三個英文字），並於該英文字設計之四個角分別放置帶有四葉／花朵圖樣，進而延伸出去在英文字的上下左右各放置一個菱形外觀的四葉／花朵圖樣，及與菱形外觀四葉／花朵相互交錯放置的圓形外觀四葉／花朵圖樣；且前述所有英文字設計與圖樣均等距離之排列重複出現，二者整體觀之，構圖意匠完全相同。系爭商標 4 之圖樣並無外文字，中央為圓形外觀四葉／花朵圖樣，四周為四葉／花朵圖樣及菱形外觀四葉／花朵圖樣等距離排列重複出現，系爭商標 5、6、7 則為整體圖樣之各別元素圖形，與系爭圖樣重複使用上開各圖形元素相較，整體構圖仍屬相仿，系爭圖樣幾乎完全模仿上訴人著名 Monogram Multicolor 的彩色外觀，整體傳達給消費者均為「白底上彩色四葉／花朵圖樣」的視覺印象，兩造使用之商標為近似，且近似程度高。

(2)兩造商品為同一或高度類似：

系爭商標 1 於 101 年已註冊於第 18 類「背包、手提包、未置物之盥洗用具袋」商品，系爭商標 2 於 102 年已註冊於第 20 類「鏡子」商品，又系爭商標 1、2 於 101、102 年均有註冊於第 3 類「化妝品」商品，嗣於 106 年 7 月 3 日始縮減商品類別（見被證 14，及本院卷三第 331-339 頁），被上訴人自承系爭商品於 105 年 9 月 29 日在我國上市，故於被上訴人行為時，系爭商標 1、2 指定之商品類別有涵蓋「化妝品」商品，縱使其後限縮商品類別，並不影響侵權之成立。再者，如附表一所示編號 1、4、5、6、7 之系爭商標指定使用於皮件、服飾及配件、珠寶首飾等商品，與系爭商品之「粉盒」、「手拿鏡」等美妝商品相較，均屬與流行、時尚有關之商品，依一般社會通念及市場交易情形，被上訴人所使用之系爭商品與系爭商標指定使用之商品應屬同一或類似商品，且類似程度高。



(3)商標識別性之強弱：

查上訴人為世界知名之皮件製造商，所製造之皮包、皮件等商品於我國廣為媒體報導、名人愛用，系爭商標為設計感強烈之英文字母及圖樣所構成，經上訴人長期廣泛地使用於皮件、織品、腰帶、鞋靴以及其他配件各類商品上，已為我國之消費者所熟知之著名商標，業如前述，故其識別性甚高。

(4)商標權人多角化經營之情形：

上訴人隸屬於全球最大法國精品 LVMH 集團，除原有之精品包款相關產業，早已跨足電子產品、旅遊等不同領域，於上訴人之專賣店內，除陳列販售手提包以外，更販售有書籍、文具、鞋靴、服飾以及香水化妝品等，並廣為全球消費者所熟知，有多角化經營之情形。且在精品與美妝等流行、時尚產業之消費族群大量重疊之情形下，系爭商品上使用與系爭商標高度近似之系爭圖樣，足以使相關消費者誤認系爭商品與上訴人之商品係來自同一或有關聯之來源。

(5)相關消費者對商標熟悉之程度：

被上訴人雖主張，MOB 公司曾經在 2014 年於臺北統一阪急百貨（2016 年後已更名為統一時代百貨）設有一櫃位，販售其商品（被證 22），又 THE FACE SHOP 旗艦店於 100 年間，在臺北市西門町設立（被上證 3、原審被證 2），至今於我國已有十餘間門市，且 THE FACE SHOP 在我國網路購物平台廣為銷售，係相關業者及消費者所熟悉之彩妝美容保養品之著名商標品牌云云。惟 MOB 公司於臺北統一阪急百貨之櫃位早已撤櫃，且 MOB 公司或其品牌在臺灣也無實體店面，此部分被上訴人並無爭執，此外，被上訴人並未提出其在我國市場之銷售量、市場佔有率、廣告資料等具體證據以供本院參酌，是由被上訴人所舉之證據，尚無法認為 MOB 或 THE FACE SHOP 品牌為我國相關消費者所熟知，相較於上訴人系爭商標之高知名度與高度識別性，應認系爭商標較為相關消費者所熟知，而應給予更大之保護。

(6)行為人是否善意：

被上訴人於系爭商品上大比例之面積使用與系爭商標高度近似之系爭圖樣，且其行銷系爭商品之廣告文宣（被證 21），並非如其所宣稱係訴求「平價」、「環保」，向大眾表達「社會省思」意識等，而係使用「最值得珍藏的名牌氣墊粉餅」、「經典時尚」、「名媛」等用語，使相關消費者容易將系爭商品與系爭商標之精品形象產生聯想，有混淆消費者及搭上訴人商譽便車之意圖，並非善意。

(7)系爭商品使用系爭圖樣之方式，與上訴人授權之聯名商品相似：

上訴人近年來積極以系爭商標與其他品牌推出聯名產品，該等跨界合作之模式深受消費者喜愛，上訴人所授權之聯名商品，常以被授權人商標搭配上訴人著名之系爭商標圖案之方式使用，例如，上訴人於 2017 年與潮牌霸主 Supreme 推出之聯名商品 Supreme x Louis Vuitton，及上訴人與日本潮流教父藤 ○ ○ 之聯名產品 Fragment Design x Louis Vuitton（見上證 12、14，如附表七所示），觀諸系爭商品，同樣以大面積且顯著之方式呈現與系爭商標高度近似之系爭圖樣，並於其上以較小字體併列「My Other Bag」及「THE FACE SHOP」，使用方式與上訴人授權之聯名產品極為相似，足以使相關消費者誤以為系爭圖樣之使用人與上訴人之間，存在關係

企業、授權關係等類似之關係，而造成相關消費者有混淆誤認之虞。

(8)實際混淆誤認之情事：

系爭商品標示與系爭商標高度近似之圖樣，銷售系爭商品的網路賣家或介紹系爭商品的部落客，均可直接辨認並以「LV 款、LV 包包款、LV 控油款、Louis Vuitton、小路易粉盒、LV 跨界合作款」稱呼之（原證 14），足認系爭圖樣確會使相關業者及消費者與系爭商標產生聯想，而有造成混淆誤認之可能。

(9)綜上，綜合審酌系爭圖樣與系爭商標高度近似，並使用於同一或高度類似之商品，系爭商標為著名商標，具有高度識別性，商標權人有多角化經營之情形，系爭商標較為相關消費者所熟知，被上訴人並非善意，系爭商品使用系爭圖樣之方式，與上訴人授權之聯名商品相同，相關消費者已有實際混淆誤認之情事等，認為系爭圖樣之使用，有使相關消費者誤認系爭商品上之系爭圖樣與上訴人之系爭商標為同一商標，或雖非為同一商標，二商標之商品係同一來源之系列商品，或誤認二商標之使用人間存在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係，而有混淆誤認之虞。

(五)被上訴人辯稱本件為商標戲謔仿作屬合理使用，是否可採？

- 1.被上訴人雖辯稱：系爭商品係其所屬韓商樂金集團旗下之 THE FACE SHOP 公司（下稱韓商 TFS 公司）與美國 MOB 公司合作之聯名商品，由 MOB 公司授權韓商 TFS 公司之 Zoey 款式，再由韓商 TFS 公司授權被上訴人在台灣販售，而與系爭商品設計完全相同之 MOB 品牌帆布袋商品，經上訴人在美國向 MOB 公司提出商標侵害之訴訟，美國紐約南區聯邦地區法院一審判決於 105 年 1 月 6 日即駁回訴訟（原審被證 8，中譯文見原審被證 17、上證 6），上訴人不服，提起上訴，美國聯邦第二巡迴上訴法院於 105 年 12 月 22 日判決駁回其上訴（原審被證 9，中譯文見原審被證 18），嗣上訴人提起上訴，經美國最高法院於 106 年 10 月 2 日決定不受理其上訴，全案已確定（原審被證 11）。美國聯邦法院既已認定 MOB 帆布包構成商標戲謔仿作之合理使用（下稱美國 MOB 案），相同之翻玩風格及戲謔內涵，自可延伸到帆布袋以外之其他商品，如粉餅、化粧品等，故系爭商品應成立商標戲謔仿作之合理使用云云。
- 2.惟查，商標合理使用係一種「抗辯」而非「權利」，即商標使用人用以抗辯其使用行為不受商標權效力之拘束，以阻卻侵權行為成立，惟使用人對於其所使用之商標圖樣，並未享有商標權，也無權再授權他人，縱使 MOB 公司在美國案提出戲謔仿作合理使用之抗辯，為美國法院所採納，亦不表示 MOB 公司有權再授權他人在我國境內使用，因此，被上訴人提出其與韓商 TFS 公司往來函文、其與韓商 TFS 公司簽訂之「專屬經銷及授權合約」（原審被證 28-1、被證 29），及美國 MOB 公司與韓商 TFS 公司簽訂之「授權合約」（被上證 16，見本院卷三第 236-3 至 236-58 頁），均不得作為被上訴人可合法使用系爭圖樣之正當權源。

況且，本件系爭商品上之系爭圖樣與美國 MOB 案中 MOB 公司所使用之圖樣並不相同（美國 MOB 案使用的是 speedy 圖樣，本件使用的是 Monogram Multicolor 彩色圖樣），使用之商品、使用態樣亦不相同（詳後述），自不能直接援引美國 MOB 案判決，作為判斷本件侵權行為是否成立之依據。申言之，外國法院判決所示之見解，雖得作為法理予以參考，惟外國與本國之法制未必相同，且基於商標法屬地主義之原則，

仍應就使用人在我國實際使用態樣，依我國商標法之規範，具體判斷是否符合合理使用之要件。3.美國紐約南區聯邦地區法院於 MOB 案判決認為 MOB 帆布包（見附表六所示）上之圖案為戲謔仿作合理使用，其主要論據為：①一件成功的戲謔仿作必須向消費者傳達「一個與商標權人不同的主體，在對該商標權人的商標或其政策開玩笑」，戲謔仿作必須向一般旁觀者清楚表達「被告與系爭商標權人沒有任何關係」。而這正是 MOB 所傳達的訊息。MOB 帆布包的整個重點，在於沿襲全美到處可見的經典玩笑，亦即與在平價車、老車的保險桿上張貼「我的另一台車是賓士（或其他精品車款）」貼紙的概念相仿，玩笑性地意喻：提袋者的另一個包包（不是這個提袋者正在提的提袋）是 LV 手提包。②MOB 帆布包上的玩笑，結合了繪製有如卡通般的 LV 手提包，將 MOB 平價粗活用的提袋與擬影射的高價包兩者間建立重大顯著的差異，在 MOB 與 LV 精品地位之間製造有趣的對比：與 LV 手提包總被小心呵護不同，MOB 帆布包可用來裝超市產品、在健身房臭汗淋漓的衣服、在海灘的毛巾。③MOB 帆布包的設計意匠是卡通式的，LV 手提包卡通圖樣僅在帆布包的一側，而 "My Other Bag …" 則以大型字體印製於另一側，邀請閱讀者自行完成該笑話。綜觀整體脈絡與設計，這些差異配合脈絡及整體背景，向一般閱讀者傳達這是個玩笑，不是真品，不可能造成對於來源、贊助者、關係企業或關聯性的混淆誤認。④證據未顯示 MOB 公司利用欺騙消費者或對於原告商譽搭便車的意圖，而是為了開玩笑，亦即戲謔仿作者的得利是來自於幽默的連結，而非大眾對於商標來源的混淆誤認，故 MOB 公司尚不構成 Polaroid 測試中的「惡意」。由上可知，美國 MOB 案判決認為 MOB 帆布包上之圖案為戲謔仿作，主因在於：MOB 帆布包一側固繪有 LV 手提包，但係以足可辨識與原作差異之卡通方式呈現「袋中還有袋」(the-bag-within-a-bag) 畫面，且另一側以佔滿包面一半以上之大型字體印製 "My Other Bag …" 字樣，徵諸上開圖案、字樣等使用形態、以及 MOB 帆布包與 LV 手提包均為供手提或肩背用之中大型包袋，美國文化下之消費者可立即領略此係承襲於平價車或老舊車保險桿張貼「我的另一台車是賓士」貼紙的經典笑話，玩笑性地表示：別看提袋者正在使用 MOB 帆布包，但放在家裡的「另一個包包」（表明不是這個包）是 LV 手提包，進而藉由將 MOB 平價粗活用的帆布包與 LV 精品包進行有趣的對比，傳達出上開戲謔或詼諧的意涵；如同平價車或老舊車不會因為保險桿上張貼「我的另一台車是賓士」貼紙，就使得消費者誤認該車係來自「賓士」或與「賓士」有關聯而違反商標法一般，MOB 公司的使用行為也不會使消費者誤以為 MOB 帆布包來自 LV 或與 LV 存在任何關聯，而清楚地向消費者表達「MOB 包與 LV 沒有任何關係」。因此，美國 MOB 案判決揭示成立商標戲謔仿作合理使用，須符合兩項要件：一、必須清楚傳達「與原作沒有任何關係」的訊息，而無欲混淆消費者或搭商標權人商譽便車之意圖；二、使用行為本身使原作與仿作間產生有趣的對比差異，表達出戲謔或詼諧的意涵或論點，並為消費者立可察覺為戲謔仿作。

4.我國商標法第 1 條，已揭示本法之立法目的，為了保障商標權及消費者利益，維護市場公平競爭，促進工商企業正常發展而制定本法。按商標係作為表彰商品或服務來源之標識，並與他人之商品或服務相區別，故商標最重要之功能即在辨識商品或服

務來源，如果非商標權人使用他人之商標，造成相關消費者對於商品或服務之來源產生混淆誤認之虞，將使商標最基本之功能遭到破壞，自會構成侵害商標權之行為。因此，混淆誤認的禁止一方面是確保商標識別功能的必要手段，另一方面也是禁止第三人使用商標的範圍限制。我國商標法第 36 條係有關商標合理使用之規定，第 1 款規定：「下列情形，不受他人商標權之效力所拘束：一、以符合商業交易習慣之誠實信用方法，表示自己之姓名、名稱，或其商品或服務之名稱、形狀、品質、性質、特性、用途、產地或其他有關商品或服務本身之說明，非作為商標使用者」。該條之立法理由略以：「有關商標合理使用，包括描述性合理使用及指示性合理使用兩種。所謂描述性合理使用，指第三人以他人商標來描述自己商品或服務之名稱、形狀、品質、性質、特性、產地等，此種方式之使用，純粹作為第三人商品或服務本身之說明；所謂指示性合理使用，係指利用他人商標指示該他人商品或服務來源之功能，用以表示自己商品或服務之品質、性質、特性、用途等（例如比較性廣告、維修服務），或用以表示自己零組件產品與商標權人之產品相容；凡此二者皆非作為自己商標使用，均不受商標權效力所拘束」。因此，在我國商標法之規範下，主張戲謔仿作合理使用之人，可以提出之抗辯有二：一為其使用的方式，僅係戲謔詼諧之言論表達，並非將他人之商標作為表彰自己之商品或服務來源之標識，故非商標法上「商標之使用」行為，自無成立侵害商標權可言；如該項抗辯無法成立，使用人可主張其使用商標之行為，不致造成相關消費者混淆誤認，故不侵害商標權。如上開二項抗辯均無法成立，使用人使用他人之商標，已破壞商標最重要之辨識商品或服務來源之功能，自己構成侵害商標權之行為，無法藉口商標戲謔仿作而免責。上述美國 MOB 案判決提出主張商標戲謔仿作為合理使用，所須具備之兩項要件，在我國商標法的規範下，亦應可認為該戲謔仿作並非商標之使用行為，或不致造成相關消費者的混淆誤認，而不構成侵害商標權之行為。

5. 本件系爭商品是粉餅、手拿鏡及小束口袋等小體積商品（系爭商品照片見附表五所示），根本不是 "My Other Bag" 脈絡下的 "Bag"（即便是作為粉盒外包裝之小束口袋，其尺寸僅約 14x17.5 公分，也與其欲影射的 LV 手提包大小、功能、用途迥異，屬性不若 MOB 帆布包與 LV 手提包般接近，更遑論無論如何都無法被稱作 "Bag" 的粉餅盒及手拿鏡），故其上縱有不明顯的「My Other Bag」字樣，恐亦如同在「六法全書」上張貼「我的另一台車是賓士」貼紙一般，就算是美國文化下的消費者，也無法領略其戲謔、詼諧之笑點何在，何況是不同文化背景且對於美國「My Other Car…」經典玩笑的意涵不了解之我國相關消費者，更無法理解其中之戲謔或詼諧之笑點為何。又系爭商品使用高度近似於系爭商標之系爭圖樣，其比例佔整體面積超過三分之二，成為最引人注目的焦點。系爭商品上「My Other BagxTHE FACE SHOP」等字以小字體呈現，且「My Other Bag」係以英文草寫字體呈現，對我國消費者而言，辨識較為困難，故文字部分遠不及系爭圖樣顯眼，加上圖像與文字併用時，消費者會對於圖案施以較高之注意力，且上訴人之系爭商標本即遠較「My Other Bag」或「THEFACE SHOP」著名，故系爭圖樣遠比「My Other BagxTHE FACE SHOP」給予消費者更強烈之指示來源的識別性印象。再者，被上訴人於其廣告文宣中特別強調：

「最值得珍藏的『名牌』氣墊粉餅！！」、「將最熱銷的3款氣墊粉餅結合『經典時尚』，讓上妝時氣勢瞬升，輕鬆拍出『名媛』質感妝！」(原審被證21)，該「名牌」「經典時尚」、「名媛」用語，易使人聯想到「精品」、「名牌」、「奢華」用品，由被上訴人系爭商品設計方式及廣告文宣內容觀之，被上訴人不但未清楚表達「與上訴人沒有任何關係」的訊息，反面展露欲混淆消費者及搭上訴人商譽便車之意圖。

6.按戲謔或玩笑與一國之語言、文化、社會背景、生活經驗、歷史等因素有密切關係，本國人對於外國人常見之笑話，就算能了解其字面上的意思，也未必能領略其中的幽默意涵，且戲謔或玩笑中所含之幽默成分，有時必須由聽者經過一定之推論、思考的過程，才能領會其中笑點何在，而商標圖樣是否會使相關消費者產生混淆誤認之虞，往往決定在相關消費者看到商標圖樣那一瞬間之立即反應(不需要經過太多推理及思考)，是否會與其他之商品或服務的來源產生同一或有關聯之印象，故美國MOB案判決提出必須具備「清楚傳達與原作沒有任何關係」且為「消費者立可察覺為戲謔仿作」之判斷標準。查“My Other Bag …”之玩笑係源於美國人常在平價車或老舊車的保險桿上張貼“My Other Car …”(我的另一台車是賓士或其他精品車款)貼紙的經典笑話，美國消費者看見MOB帆布袋上“My Other Bag …”字樣，應可領會與上開經典笑話有異曲同工之妙，而會心一笑，但對於我國相關消費者而言，其生活經驗中從未見過平價車或老舊車的保險桿上張貼“My Other Car …”之類笑話，實難對於系爭商品上標示之「My Other Bag」字樣產生任何好玩、有趣之笑點，再者，系爭商品上文字表達之方式為「My Other Bag×THE FACESHOP」，消費者只會認為上開文字係品牌名稱，而非像“My Other Car …”，是一句有待完成之玩笑(關於“My Other Car”後方「…」的存在，扮演重要之角色，可以讓觀察者或消費者得以憑自己想像去完成其諷刺或玩笑，而本案系爭商品未見此設計，故本案「My Other Bag」並非作為藝術、言論表達之用，僅止於品牌名稱，參見黃○○教授出具之法律意見書第23至25頁，見本院卷三第87-90頁)，又因系爭商品上有大面積且高度近似於系爭商標之系爭圖樣，相關消費者會誤認系爭商品與上訴人之產品係來自同一或有關聯之來源，被上訴人因此取得攀附上訴人商譽之不正利益。被上訴人將美國MOB案肯認MOB帆布袋是戲謔仿作之判決，延伸到與帆布袋屬性顯有不同之粉盒、小束口袋、手拿鏡商品，使得“My Other Bag …”玩笑原本設定以平價帆布袋與昂貴LV手提包間的對比、矛盾所產生之詼諧、揶揄之意涵，因產品不同而無法產生連結，故被上訴人援引美國MOB案判決，主張系爭商品為商標戲謔仿作之合理使用云云，不足採信。

7.綜上，美國MOB案法院判決雖認為MOB帆布袋可成立商標戲謔仿作合理使用，惟我國與美國之文化、民情不同，我國消費者無法如同美國消費者般，明確了解“My Other Bag …”玩笑之笑點，且本件商品為粉盒、小束口袋、手拿鏡商品，與美國MOB案之MOB帆布包的屬性不同，系爭商品未能傳達任何戲謔或詼諧之意涵或論點，且由被上訴人使用系爭圖樣的方式整體觀之，已造成我國相關消費者產生混淆誤認之虞，故被上訴人主張戲謔仿作合理使用之抗辯，不足採信。

8.被上訴人雖辯稱：臺北地方檢察署、高檢署智財分署暨臺北地方法院刑事庭俱清楚肯

認系爭商標並無商標侵權，不會導致混淆誤認，被上訴人無商標侵權意圖，且系爭商品構成我國商標法所保護之戲謔仿作（parody）云云。惟按，刑事訴訟判決所認定之事實，並非當然有拘束民事訴訟判決之效力，民事法院得依自由心證，以起訴認定之事實為民事判決之基礎，斟酌調查證據之結果依所得心證認定之（最高法院 49 年度台上字第 929 號判決、98 年度台上字第 1272 號判決參見）。本院依兩造之主張及提出之證據，依調查證據之結果認定事實，並將得心證之理由載明於判決，自不受刑事案件認定之拘束。

(六)被上訴人之行為構成商標法第 70 條第 1 項第 1 款之視為侵害商標權行為：

按商標法第 70 條第 1 項第 1 款規定：「未得商標權人同意，有下列情形之一，視為侵害商標權：一、明知為他人著名之註冊商標，而使用相同或近似之商標，有致減損該商標之識別性或信譽之虞者」。系爭商標使用於皮包、皮件等商品已屬高度著名之商標，已如前述，縱使系爭商標指定使用於皮件、服飾及配件、珠寶首飾等以外之商品，與系爭商品之粉盒非屬同一或類似商品，惟系爭圖樣與系爭商標高度近似，被上訴人將系爭圖樣使用於粉盒，足以使著名之系爭商標使用於皮包、皮件類商品給予消費者強烈指示單一來源的印象，很有可能將會變成指示二種或二種以上來源的商標，或使該商標在社會大眾的心中不會留下單一聯想或獨特性的印象，而有減損該商標之識別性之可能，故被上訴人亦構成商標法第 70 條第 1 項第 1 款視為侵害商標權之行為。

(七)被上訴人主觀上有侵害系爭商標權之故意或過失：

上訴人之系爭商標為著名商標，系爭商品上使用高度近似於系爭商標之系爭圖樣，且系爭商品之廣告文宣（原審卷被證 21）使用「名牌」、「經典時尚」、「名媛」之用語，應認被上訴人有使相關消費者混淆誤認及搭上訴人商譽便車之意圖，退步言之，被上訴人對於其販售之系爭商品上使用高度近似於系爭商標之圖樣，可能涉及侵權爭議一事，並無諉為不知之理，被上訴人自應於輸入、銷售系爭商品之前，先進行合理之查證，以避免侵害他人之商標權。被上訴人雖辯稱，其係合理信賴母公司韓商樂金公司針對各式商品應已妥善處理相關授權事宜，絕無違犯商標侵權之惡意云云。惟查，被上訴人與其母公司韓商樂金公司為不同之法人，被上訴人進口系爭商品在我國市場販售，本應就其所銷售商品盡善良管理人之查證義務，尚不得將自身應盡之注意義務，委由他人代行。又本件系爭商品與美國 MOB 案使用之商品及使用態樣均不相同，被上訴人並無主張美國 MOB 案判決結果之合理信賴基礎。被上訴人在無商標權人出具之授權契約之情況下，完全聽從母公司韓商樂金公司之指示，輸入系爭商品在我國販售，遲至被刑事警察搜索後，方向韓商樂金集團與韓商 TFS 公司進行查證，且直到二審才提出美國 MOB 公司與韓商 TFS 公司簽訂之「授權合約」（被上證 16，見本院卷三第 236-3 至 236-58 頁），被上訴人顯然未盡善良管理人之注意義務，而具有過失，被上訴人所辯，不足採信。

二、違反公平交易法部分：(一)公平交易法第 22 條第 1 項：

1. 按「事業就其營業所提供之商品或服務，不得有下列行為：一、以著名之他人姓名、商號或公司名稱、商標、商品容器、包裝、外觀或其他顯示他人商品之表徵，於同

一或類似之商品，為相同或近似之使用，致與他人商品混淆，或販賣、運送、輸出或輸入使用該項表徵之商品者（第1項）。前項姓名、商號或公司名稱、商標、商品容器、包裝、外觀或其他顯示他人商品或服務之表徵，依法註冊取得商標權者，不適用之（第2項）。」，公平交易法第22條第1款、第2項定有明文。

2. 上訴人雖主張「Speedy 包款外觀」及「Monogram Multicolor 彩色外觀」均為上訴人商品之著名表徵（上證17、上證18），Monogram Multicolor 彩色外觀廣泛使用於各種不同產品以及使用於上訴人旗艦店外牆（上證19），被上訴人輸入並販售使用高度近似上訴人著名表徵之系爭圖樣於系爭商品上，致與上訴人之商品混淆，違反公平交易法第22條第1項第1款之規定云云。惟查，上訴人就 Monogram Multicolor 圖樣（墨色）已註冊商標（如附表一編號1、2、4），上開商標權之範圍應及於相同或近似圖樣以任何顏色呈現，依公平交易法第22條第2項規定，上訴人應依商標法行使權利，不適用公平交易法第22條第1項第1款之規定。至於上訴人主張「Speedy 包外觀」之著名表徵部分，查「Speedy 包外觀」涉及該包款之立體線條等外觀特徵（包括厚度、長寬高比例、側邊弧度造型等，如附表二所示，惟不包含圖案部分，圖案應屬 Monogram 商標所保護之範圍），而系爭商品上之圖樣均以平面方式表現，並未顯示「Speedy 包」之立體外觀特徵，尚難認有侵害「Speedy 包外觀」著名表徵之情形，上訴人之主張，尚不足採。

(二) 公平交易法第25條：

按公平交易法25條僅能適用於公平交易法其他條文規定所未涵蓋之行為，若公平交易法之其他條文規定對於某違法行為之規範已涵蓋殆盡，即該個別規定已充分評價該行為之不法性，或該個別規定已窮盡規範該行為之不法內涵，則該行為僅有構成或不構成該個別條文規定的問題，而無再就本條加以補充規範之餘地（公平交易委員會對於公平交易法第二十五條案件之處理原則參見）。本院認為上訴人主張之 Monogram Multicolor 已依法註冊取得商標權，不適用公平交易法第22條第1項關於侵害著名商品表徵之規定，又系爭商品並無侵害「Speedy 包外觀」著名商品表徵之行為，已如前述，故並無再適用公平交易法第25條補充規範之餘地，上訴人主張上訴人違反公平交易法第25條規定，不足採信。

三、侵害著作權部分：(一) Monogram Multicolor 之彩色圖樣為受我國著作權法所保護之美術著作：

1. 按著作權法所稱著作，係指屬於文學、科學、藝術或其他學術範圍之創作，著作權法第3條第1項第1款定有明文。故除了著作權法第9條所列之著作外，凡具有原創性，能具體以文字、語言、形像或其他媒介物加以表現而屬於文學、科學、藝術或其他學術範圍之創作，均係受著作權法所保護之著作。所謂「原創性」包括「原始性」及「創作性」，「原始性」係指著作人原始獨立完成之創作，而非抄襲或剽竊而來，以表達著作人內心之思想或感情，而「創作性」，並不必達於前無古人之地步，僅依社會通念，該著作與前已存在之作品有可資區別之變化，足以表現著作人之個性或獨特性之程度為已足。

2. Monogram Multicolor 之彩色圖樣，已於2004年經美國著作權局核准註冊，註冊號

數為 VA-0-000-000 (原審原證 16 之美國著作權局 VA-0-000-000 著作權註冊證)。根據註冊證所載資料,該著作係由日本知名藝術家村〇〇 (Takashi Murakami) 於 2002 年完成,並由上訴人取得著作權。依我國著作權法第 4 條第 2 款規定:「外國人之著作,依條約、協定或其本國法令、慣例,中華民國人之著作得在該國享有著作權者,得依本法享有著作權」,同法第 10 條前段規定:「著作人於著作完成時享有著作權」,故我國著作權法係採創作完成主義,即著作完成時即受保護。我國及法國均係世界貿易組織會員國,又 Monogram Multicolor 係以「LV」英文字設計之周邊分別錯落放置四葉/花朵圖樣,或菱形或圓形外觀的四葉/花朵圖樣,彼此重複等距排列,並以繽紛活潑之色彩,表現出視覺上之美感,具有原創性,故 Monogram Multicolor 之彩色圖樣應為受我國著作權法所保護之美術著作。

(二)系爭商品為侵害系爭美術著作之著作財產權的物品:

系爭商品上使用之系爭圖樣,高度近似於著名之 Monogram Multicolor 之彩色圖樣,除了將重疊之外文「LV」字改為「MOB」,及菱形或圓形的四葉/花朵圖樣有細微差異外,並未附加任何創意成分或「轉化」作用,整體觀之,與 Monogram Multicolor 構成實質近似,為侵害系爭美術著作之著作財產權的物品。

(三)上訴人主張本件係戲謔仿作 (Parody),符合著作權法第 65 條第 2 項規定之合理使用,是否可採? 1.著作權法第 65 條第 1、2 項規定:「著作之合理使用,不構成著作財產權之侵害。著作之利用是否合於第四十四條至第六十三條所定之合理範圍或其他合理使用之情形,應審酌一切情狀,尤應注意下列事項,以為判斷之基準:一、利用之目的及性質,包括係為商業目的或非營利教育目的。二、著作之性質。三、所利用之質量及其在整個著作所占之比例。四、利用結果對著作潛在市場與現在價值之影響」。

2.在美國法案例中,美國聯邦最高法院 1994 年在 Campbell v. Acuff-Rose Music Inc. (114 S.Ct.1164) 一案中的結論,認為「戲謔仿作 (Parody)」是合理使用的行為,不會因具營利目的而構成侵害著作權,在 Campbell 案中,原告 Acuff-Rose 公司是 Roy Orbison 與 William Dees 所寫的「Oh, Pretty Woman」這首歌的著作權人。這首歌非常有名,後來成為茱莉亞羅勃茲與李察基爾主演的「麻雀變鳳凰」主題曲。被告 Luther R. Campbell 等人則是知名饒舌合唱團 2 Live Crew 的歌手,將「Oh, Pretty Woman」改寫成「戲謔仿作」後,翻唱暢銷。被告 Campbell 等原先曾嘗試取得改作的授權,但被原告所拒絕,所以就直接使用,最後在發行時,被告有註明是改作自 Roy Orbison 與 William Dees 所寫的「Oh, Pretty Woman」,原告為發行公司。聯邦最高法院以一致之意見,判定被告的改作行為構成合理使用,被告的「戲謔仿作」具「轉化價值 (transformative value)」,亦即在原著作的光環下,發揮了極高的創作性,應與一般對於原著作的評論或批評等合理使用等價齊觀;對於所利用著作的性質,法院認為被告所利用者,必然是著名的原著作,否則就沒有「戲謔仿作」的價值;至於所利用著作的質量與新著作的質量,法院認為被告所作大量且重要部分之使用,是「戲謔仿作」所必要的,並未超過合理範圍。最後法院特別強調,由於原著作的著作權人幾乎不可能授權他人作成「戲謔仿作」,而「戲謔



仿作」與原著作又分屬完全不同性質，故關於利用的結果對著作價值及潛在市場的影響方面，是微乎其微，有時反而會有助於原著作之知名度」。在 Campbell 案中，美國聯邦最高法院特別指出，「戲謔仿作」的「轉化價值」越高，就愈不需要考量美國著作權法第 107 條其他合理使用認定標準的不利因素，包括營利之目的。而「戲謔仿作」係一種以戲謔諷刺或喜劇效果的模仿改作，凸顯原著作的荒謬本質，如同對原著作進行評論和批評一樣，可以主張合理使用。由上開美國 Campbell 案可知，「戲謔仿作」本質上係利用他人著作加以改作，「戲謔仿作」與原作相較，應具有一定之「轉化價值」即創意成分，使大眾雖可由「戲謔仿作」感受到與原著作具有關聯，卻產生意想不到詼諧或嘲諷效果，且「戲謔仿作」通常對原著作之市場無替代性，反而有輔助提高原著作知名度之結果，只是原作的著作權人對於被「戲謔嘲諷」一事，可能感到不悅而已（關於美國 Campbell 案之介紹，參見本院 97 年度刑智上訴字第 41 號判決，章忠信，著作權筆記，戲謔仿作是合理使用，不因營利而侵害著作權，<http://www.copyrightnote.org/ArticleContent.aspx?ID=2&aid=499>）。

3. 外國法院判決關於「戲謔仿作」之判斷標準，固可作為法理予以參考，惟仍應回到我國著作權法之規範，就使用人實際使用之態樣，判斷是否符合我國著作權法上合理使用之規定。茲依我國著作權法第 65 條第 2 項規定，並參考美國 Campbell 案判決之見解，判斷如下：(一)利用之目的及性質：被上訴人使用系爭圖樣係為了商業目的，除了並未清楚傳達「與原作沒有任何關係」的訊息外，系爭圖樣使用「My Other Bag」或「MOB」於粉盒、小束口袋、手拿鏡商品，無法使我國相關消費者與美國之「我的另一台車是賓士」的經典笑話產生連結，系爭商品未能表達出戲謔或詼諧的意涵，亦未賦予自身之創意，故不具有一定之「轉化價值」，反而使相關消費者與系爭美術著作作為商標圖樣之商品來源產生混淆誤認之虞；(二)所利用著作之性質：系爭著作係由日本知名藝術家村○○（Takashi Murakami）於 2002 年為上訴人設計完成，具有視覺上之美感，其創作性甚高，應給予較高度之保護；(三)所利用著作之質量及其在整個著作所占比例：系爭圖樣除了中央的品牌縮寫以「MOB」取代「LV」外文字，及菱形或圓形的四葉／花朵圖樣有細微差異外，其餘在英文字的上下左右各放置一個四葉／花朵圖樣，以及菱形四葉／花朵及圓形四葉／花朵相互交錯放置，且英文字與四葉／花朵圖樣等距排列重複出現等構圖意匠，與系爭美術著作高度近似，其利用系爭美術著作之質與量及所占比例均甚高；(四)利用結果對著作潛在市場與現在價值之影響：系爭商品與使用系爭美術著作為商標之商品為類似或性質相近商品，二者同時在我國市場上流通，會造成相關消費者將二者產生不當連結，影響上訴人對系爭美術著作所營造之高價、精品品牌形象及市場定位，進而對於上訴人商品的潛在市場與現在價值造成不利之影響。綜上所述，被上訴人係為了營業目的而使用，系爭美術著作具有高度創作性，應受保護，系爭圖樣利用系爭美術著作之質量及其在整個著作所占比例均甚高，且未具有任何「轉化價值」，更重要的是，系爭商品上使用系爭圖樣之結果，對於系爭美術著作之潛在市場與現在價值，造成不利之影響，被上訴人使用系爭圖樣，難認係符合言論、藝術自由表達之公共利益，不符合我國著作權法第 65 條第 2 項合理使用之要件，上訴人主張本件係戲謔仿作（Parody），

可主張著作權合理使用云云，並無理由。

(四)系爭商品並無侵害「Speedy 包外觀」之美術著作：

上訴人主張系爭商品使用之圖樣侵害其所有之「Speedy 包外觀」(如附表二所示)之美術著作部分，本院認為系爭商品上之系爭圖樣均以平面方式表現，並未呈現「Speedy 包」之立體線條等外觀特徵，已如前述，故不能認為系爭商品侵害「Speedy 包外觀」之美術著作，上訴人之主張，尚非可採。

(五)上訴人無法證明被上訴人主觀上具有著作權法第 87 條第 1 項第 6 款規定之「明知」：按著作權法第 87 條第 1 項第 6 款規定：「有下列情形之一者，除本法另有規定外，視為侵害著作權…：六、明知為侵害著作財產權之物而以移轉所有權或出租以外之方式散布者，或明知為侵害著作財產權之物，意圖散布而公開陳列或持有者」。所謂明知，係指行為人對於構成侵權之事實，明知並有意使其發生而言(直接故意)，並不包含行為人對於構成侵權之事實，預見其發生而其發生並不違背其本意(間接故意)之情形(刑法第 13 條規定參見)。本件被上訴人受其母公司韓商樂金公司之指示，自國外輸入系爭商品至我國銷售，事先未進行合理之查證，違反善良管理人之注意義務，其主觀上至少具有過失，已如前述，惟上訴人並未證明被上訴人對於系爭商品係侵害 Monogram Multicolor 美術著作之著作財產權的物品，主觀上為「明知」，被上訴人縱有未進行查證或誤認美國 MOB 案可適用本件之情事，仍難遽認被上訴人主觀上具有「明知」，故上訴人主張被上訴人構成著作權法第 87 條第 1 項第 6 款規定之視為侵害著作權行為，尚不足採。惟按，上訴人無法證明被上訴人主觀上具有「明知」，僅不得依著作權法第 88 條之規定，請求被上訴人負損害賠償責任，至於著作權法第 84 條、第 88 條之 1 規定之排除侵害請求權及請求銷毀侵害作成之物之權利，不以行為人主觀上具有故意或過失為構成要件，故上訴人依著作權法第 84 條、第 88 條之 1 規定之請求，並不受影響。

四、上訴人得依商標法第 69 條第 1 項、第 2 項、著作權法第 84 條、第 88 條之 1 規定，請求被上訴人臺灣樂金公司排除侵害，並應將系爭商品予以回收或銷毀：

(一)按商標法第 69 條第 1、2 項規定：「商標權人對於侵害其商標權者，得請求除去之；有侵害之虞者，得請求防止之。商標權人依前項規定為請求時，得請求銷毀侵害商標權之物品及從事侵害行為之原料或器具」。著作權法第 84 條規定：「著作權人或製版權人對於侵害其權利者，得請求排除之，有侵害之虞者，得請求防止之」；同法第 88 條之 1 規定：「依第 84 條或前條第 1 項請求時，對於侵害行為作成之物或主要供侵害所用之物，得請求銷燬或為其他必要之處置」，上開排除侵害請求權，不以行為人主觀上具有故意或過失為要件。

(二)被上訴人臺灣樂金公司輸入、販售之系爭商品侵害系爭商標權及系爭 Monogram Multicolor 美術著作之著作財產權，上訴人依上開規定，請求被上訴人臺灣樂金公司不得使用如附表四所示圖樣及其他相同或近似於附表一商標(除編號 3 以外)及附表三 Monogram Multicolor 設計於被上訴人臺灣樂金公司製造、進口、銷售之商品或任何媒介上，亦不得將使用如附表四所示圖樣及其他相同或近似於附表一商標(除編號 3 以外)及附表三 Monogram Multicolor 設計之商品，予以持有、陳列、

販賣、輸出或輸入，及應將所有使用如附表四所示圖樣之商品，予以回收或銷毀（包括但不限於臺北地方檢察署 106 年度偵字第 3361 號扣案物品，該案已將相關扣案物品送交本院 106 年度民聲字第 45 號保全證據事件保管），為有理由。又本件系爭商品係由被上訴人臺灣樂金公司所輸入、銷售，且屬於被上訴人臺灣樂金公司所有，被上訴人陳子儀雖擔任臺灣樂金公司之負責人，惟並無證據證明其有直接參與實施本件侵權行為，故上訴人請求被上訴人陳子儀排除侵害，並應將系爭商品予以回收或銷毀，尚難准許。

五、上訴人得依商標法第 69 條第 3 項、第 71 條第 1 項第 3 款、公司法第 23 條第 2 項規定，請求被上訴人二人連帶負損害賠償責任：

(一)按商標法第 69 條第 3 項規定：「商標權人對於因故意或過失侵害其商標權者，得請求損害賠償」。商標法第 71 條第 1 項第 3 款規定：「商標權人請求損害賠償時，得就下列各款擇一計算其損害：…三、就查獲侵害商標權商品之零售單價一千五百倍以下之金額。但所查獲商品超過一千五百件時，以其總價定賠償金額」。公司法第 23 條第 2 項規定：「公司負責人對於公司業務之執行，如有違反法令致他人受有損害時，對他人應與公司負連帶賠償之責」。被上訴人陳子儀為被上訴人臺灣樂金公司之負責人，就其職務範圍內之業務執行行為，應與被上訴人臺灣樂金公司連帶負責，上訴人依上開規定，請求被上訴人二人連帶負損害賠償責任，應屬正當。

(二)損害賠償之計算：

1.上訴人主張，系爭商品之粉盒零售單價為 850 元，其侵害上訴人 7 個商標，依商標法第 71 條第 1 項第 3 款規定，請求以零售單價之 1,500 倍定損害賠償金額，故系爭商品粉盒請求賠償金額為 892 萬 5 千元（計算式：850 元 $\times$ 1,500  $\times$ 7 = 8,925,000 元）。至於手拿鏡及小束口袋，被上訴人雖主張為贈品，然系爭商品確實為 3 種不同之產品，上訴人無從知悉被上訴人就該等產品以何種方式進行銷售，同樣嚴重侵害上訴人之商標權，上訴人爰以 1,200 萬元為系爭商品粉盒、手拿鏡與束口袋侵害上訴人商標權之損害賠償總額云云。

2.經查，被上訴人自承其銷售系爭粉盒商品零售價為 850 元（見原審卷一第 202 頁反面），核與上訴人提起刑事告訴時提出之統一發票所載單價相符（見臺北地檢署 106 偵字第 3361 號影印卷宗第 102-103 頁）。又被上訴人稱小束口袋、手拿鏡為贈品，亦與系爭商品銷售網頁及廣告文宣所示，購買粉盒會附束口袋及手拿鏡贈品相符（見上開刑事偵查卷宗第 104 頁、原審卷二第 130 頁反面至 131 頁反面），足見系爭商品雖有 3 項，惟小束口袋應屬粉盒商品之外包裝，手拿鏡為贈品，價格均包含在 850 元之售價中，消費者無須另外加價購買小束口袋及手拿鏡，上訴人主張除了粉盒以零售單價 850 元計算外，就小束口袋、手拿鏡另請求損害賠償，尚有不當。由於系爭 3 項商品之價格均包含於售價 850 元中，並未分別定價，本院審酌系爭 3 項商品之主從關係及商品屬性等因素，認為粉盒、小束口袋、手拿鏡分別以 500 元、200 元、150 元作為計算零售價之基礎為適當。系爭商品查獲之數量分別為粉盒 1,000 件（警察搜索扣押 711 件，被上訴人自行交付 289 件）、小束口袋 995 件（警察搜索扣押 711 件，被上訴人自行交付 284 件）、手拿鏡 583 件（警察搜索扣押 376 件，

被上訴人自行交付 207 件)，各項商品查獲之數量均未超過 1,500 件，又被上訴人自稱自 105 年 9 月底開始銷售，迄 105 年 10 月 27 日即經韓國母公司指示於全天下架，同年 11 月 2 日系爭商品遭警方搜索扣押，被上訴人銷售系爭商品之時間不長，銷售數量應不多等一切情狀，認為系爭粉盒、小束口袋、手拿鏡商品分別以零售價之 1,200 倍、1,200 倍、700 倍計算為適當。又上訴人雖主張系爭商品侵害其 7 個商標權，故損害賠償金額應乘以 7，惟查，上訴人係將 Monogram Multicolor 之整體圖樣（系爭商標編號 1、2、4），及個別元素之四葉／花朵圖樣，分別申請商標權（系爭商標編號 5、6、7），故上訴人之主張有重複計算之嫌，應以 Monogram Multicolor 整體圖樣之註冊商標個數為準，又系爭商標 3 係被上訴人行為後之 106 年 11 月 1 日始註冊公告，該商標應予剔除，已如前述。故應乘以 3 為適當。綜上，上訴人得請求之損害賠償金額，為 283 萬 5 千元〔計算式：粉盒、小束口袋： $(500 \text{ 元} + 200 \text{ 元}) \times 1200 \text{ 倍} \times 3 = 252 \text{ 萬元}$ 。手拿鏡： $150 \text{ 元} \times 700 \text{ 倍} \times 3 = 31.5 \text{ 萬元}$ ， $252 \text{ 萬元} + 31.5 \text{ 萬元} = 283.5 \text{ 萬元}$ 〕。

六、上訴人得依民法第 195 條第 1 項後段、公司法第 23 條第 2 項等規定，請求被上訴人二人應連帶負擔費用，將本判決書之當事人、案由及主文之摘要，於聯合報、自由時報及蘋果日報全國版第一版報頭下，刊載聲明啟事各一日：

(一)按民法第 195 條第 1 項後段規定：「名譽被侵害者，並得請求回復名譽之適當處分」。公司法第 23 條第 2 項規定：「公司負責人對於公司業務之執行，如有違反法令致他人受有損害時，對他人應與公司負連帶賠償之責」。

(二)上訴人品牌起始於 1854 年路易·威登 (Louis Vuitton) 在巴黎一隅開設的小工作坊，經過百餘年來長期且持續的投注大量資源於品質之追求與品牌之經營，始得在消費者心目中建立起代表高品質、精緻、時尚及品味之形象。上訴人為持續維繫消費者心目中獨特與卓越之品牌形象和水準，向來對諸如授權製造工廠、行銷管道，乃至於跨界或聯名商品之合作對象等，均進行嚴格之控管或要求。蓋企業即透過品牌傳遞其文化、目標與價值等與業務信譽相關事項予消費者，消費者亦係透過信賴及認同品牌符號背後所表彰之企業信譽，而與企業產生心理連結、進而購買其商品。系爭商標使用於皮包、皮件商品係極為著名之商標，在消費者心目中享有獨特、卓越之形象，已成為精品之代名詞，被上訴人為一己商業利益，強行攀附上訴人之系爭商標，已侵害上訴人對系爭商標所表彰品牌形象、品質等之控制力與自主權，減損上訴人透過商標所欲連結之珍貴精品形象，使上訴人承受「平庸化」之風險，對上訴人之業務信譽已造成損害。爰審酌系爭商標知名度極高，品牌價值不斐；被上訴人係透過網路廣告文案、部落格等可廣泛觸及消費大眾之行銷管道攀附上訴人商譽之便車，本件侵權商品合計多達 2,578 件；被上訴人為跨國集團一員，資本總額達 1 億元（見本院卷一第 267 頁），具有相當之營業規模，而刊登 3 家報紙之費用估價約 42 萬元（見本院卷三第 183 頁），是衡諸兩造之資力、系爭商標商譽價值、侵害行為之態樣及情節等一切情狀，認為上訴人依民法第 195 條第 1 項後段規定，請求被上訴人臺灣樂金公司、陳子儀應連帶負擔費用，將如附件所示本判決書之當事人、案由及主文之摘要，於聯合報、自由時報及蘋果日報全國版第一版報頭下，

以標楷體字型，刊載二單位（面積分別為：聯合報十三點八乘四點九公分、自由時報四點五乘九點二公分、蘋果日報十一點四乘四點四公分）之聲明啟事各一日，並無不當，應予准許。

- 七、綜上，被上訴人之系爭商品上所使用之系爭圖樣，侵害上訴人之系爭商標權（除附表一編號3以外）及系爭 Monogram Multicolor 美術著作之著作財產權，上訴人依商標法第69條第1項、第2項、第3項、第71條第1項第3款、著作權法第84條、第88條之1規定、公司法第23條第2項、民法第195條第1項後段規定，請求(一)被上訴人臺灣樂金公司不得使用如附表四所示圖樣及其他相同或近似於附表一商標（除編號3以外）及附表三 Monogram Multicolor 設計於被上訴人製造、進口、銷售之商品或任何媒介上。(二)被上訴人臺灣樂金公司不得將使用如附表四所示圖樣及其他相同或近似於附表一商標(除編號3以外)及附表三 Monogram Multicolor 設計之商品，予以持有、陳列、販賣、輸出或輸入。(三)被上訴人臺灣樂金公司應將所有使用如附表四所示圖樣之商品，予以回收或銷毀（包括但不限於臺北地檢察署106年度偵字第3361號扣案物品，上開扣案物品目前已送交本院106年度民聲字第45號保全證據事件保管)。(四)被上訴人二人應連帶負擔費用，將如附件所示本判決書之當事人、案由及主文之摘要，於聯合報、自由時報及蘋果日報全國版第一版報頭下，以標楷體字型，刊載二單位（面積分別為：聯合報十三點八乘四點九公分、自由時報四點五乘九點二公分、蘋果日報十一點四乘四點四公分）之聲明啟事各一日。(五)被上訴人二人應連帶給付上訴人283萬5千元，並自起訴狀繕本送達翌日即107年1月23日(被上訴人之送達回證見原審卷一第183頁)起至清償日止，按年息百分之五計算之利息，上訴人之請求在上開範圍內，為有理由，逾此範圍，為無理由。原審未察，駁回上訴人全部之請求，尚有未洽，上訴人請求廢棄改判，就上開應予准許部分，其上訴為有理由，爰將原審判決上開部分予以廢棄改判如主文第二至六項所示。至於上訴人其餘部分之上訴，為無理由，應予駁回。
- 八、假執行之宣告：上訴人勝訴部分，兩造均陳明願供擔保聲請宣告假執行及免為假執行，經核均無不合，爰分別酌定相當之擔保金額准許之。
- 九、本件為判決之基礎已臻明確，兩造其餘之主張及攻擊防禦方法，經本院審酌後，認與判決之結果不生影響，爰不予一一論列，併此敘明。
- 十、據上論結，本件上訴為一部有理由，一部無理由，依智慧財產案件審理法第1條，民事訴訟法第450條、第449條第1項、第463條、第390條第2項、第392條、第79條，判決如主文。

中華民國109年1月16日

智慧財產法院第二庭審判長法官 汪漢卿法官 曾啟謀法官 彭洪英

以上正本證明與原本無異。

如不服本判決，應於收受送達後20日內向本院提出上訴書狀，其未表明上訴理由者，應於提出上訴後20日內向本院補提理由書狀

(均須按他造當事人之人數附繕本)，上訴時應提出委任律師或具有律師資格之人之委任狀；委任有律師資格者，應另附具律師資格證書及釋明委任人與受任人有民事訴訟法

第 466 條之 1 第 1 項但書或第 2 項（詳附註）所定關係之釋明文書影本。如委任律師提起上訴者，應一併繳納上訴審裁判費。

中華民國 109 年 1 月 16 日

書記官 郭宇修